

Spis treści

Od autora	11
Przedmowa	17
Wprowadzenie. Dwadzieścia milionów okazji do zakupu	21
Dwadzieścia milionów sekund: większość czasu klienta idzie na straty	24
Czas to pieniądz: sekundy na dolara klientów.	26
Pieniądze zgubione między półkami: pytanie za 80 milionów dolarów.	27
Planowanie zakupów	29
„Zakupowe Serengeti”	36
CZĘŚĆ I. Aktywna sprzedaż	39
Rozdział 1. Szybkie zakupy: 80% czasu klienta idzie na straty.	41
Trzy rodzaje klientów: szybcy zakupowicze, uzupełniacze i zapasowicze	42
Rozkwit małych sklepów	45
Pułapki promocji	46
Czołówka i długi ogon	47
Wygrywa się czołówką	49
Lokalna spiżarnia	51
Handel warstwowy	53
Właściwa droga dla właściwych klientów	55
Sposoby robienia zakupów i modele dokonywania wyboru	56
Szybsze wydawanie pieniędzy	56
Wniosek: podwójny chaos	58

Rozdział 2.	Trzy chwile prawdy i trzy waluty	61
	Chwile prawdy	63
	Oblicze prawdy: oczy to okno do wnętrza klienta	64
	Przyciąganie klienta: wrażenie i odbiór	67
	Siła zatrzymywania (i utrzymywania)	72
	Siła finalizowania	73
	Trzy waluty zakupów: pieniądze, czas i nerwy	75
	Złożona optymalizacja	79
Rozdział 3.	Schematy migracji wewnątrz sklepu: dokąd chodzą i co robią klienci	81
	Jeśli masz towar, przyjdą klienci	82
	Zrozumienie zachowań klientów	85
	Pierwsze wrażenie: wejście	87
	Kierunek ruchu klientów: stado słoń	88
	Kasy jak magnesy	90
	Rola otwartej przestrzeni w wyznaczaniu ruchu klientów	91
	Zarządzanie dwoma sklepami	99
	Pięć projektów sklepu	101
	Tam, gdzie guma spotyka się z linoleum	106
Rozdział 4.	Aktywna sprzedaż: umieszczanie produktów na drodze klienta	107
	Aktywna sprzedaż	109
	Umieszczanie odpowiednich produktów na drodze klienta	110
	Podwójna przemiana (Double Conversion™): odwiedzający – klient – nabywca	110
	Opakowanie musi odgrywać główną rolę	112
	Siła utrzymywania	115
	Siła zatrzymywania i siła finalizowania: analiza VitalQuadrant™	116
	Wykorzystaj niszę	119
	Dobre jest wrogiem świetnego	121
Rozdział 5.	Marki, sprzedawcy i klienci: dlaczego długi ogon dyktuje warunki	123
	Gdzie w handlu detalicznym są pieniądze?	124
	Ogromne ilości danych	125
	Zmiana relacji	127

Odświeżająca zmiana: współpracujmy, by uatrakcyjnić sprzedaż	128
Zarządzanie ponad kategorią	130
Nowa era aktywnej sprzedaży: zarządzanie sklepem	130
Dostrajanie emocjonalnego wydźwięku kategorii	135
Zasięg pod kontrolą sprzedawców	137
Konieczność ewolucji branży detalicznej	138
CZĘŚĆ II. Zagłębić się w umysł klienta.	141
Rozdział 6. Paradoks szybkich zakupów: wywiad z Mikiem Twittym z firmy Unilever.	143
Rozdział 7. Łączenie sprzedaży internetowej i tradycyjnej: wywiad z profesorem Peterem Faderem (Wharton School) i z profesorem Wendy Moe (Uniwersytet Marylandu)	155
Rozdział 8. Sprzedaż wielokulturowa: wywiad z Emilem Moralem, wiceprezesem wykonawczym TNS Multicultural.	167
Rozdział 9. Wgląd w działania: wywiad ze sprzedawcą Markiem Heckmanem z Marsh Supermarkets	183
CZĘŚĆ III. Wnioski	193
Rozdział 10. Internet na zakupach	195
Era wózków multimedialnych VideoCart	195
Inwazja telefonów komórkowych	197
Wnioski dla sprzedawców i producentów	198
Siła modeli.	199
Modelowy biznes	200
Pięciokrotny wzrost	200
Rozdział 11. Przełomowe zmiany w sprzedaży: manifest.	201
CZĘŚĆ IV. Załącznik	207
Załącznik. Wieści o świecie klientów, sprzedawców i producentów.	209
Fragmenty <i>Wieści ze wzgórz Kentucky</i> Roberta Stevensa	209
O autorze	215
Indeks	217